

Zech, Martin

Analyse von Dampfer.Net, der größten sächsischen Jugend-Community und Anregungen für die Erweiterung der Funktionalität der Website

– Bachelorarbeit –

Hochschule Mittweida University of Applied Science (FH)

Mittweida – Mai 2009

Zech, Martin

Analyse von Dampfer.Net, der größten sächsischen Jugend-Community und Anregungen für die Erweiterung der Funktionalität der Website

– eingereicht als Bachelorarbeit –

Hochschule Mittweida University of Applied Science (FH)

Erstprüfer: Prof. Wierzbicki

Zweitprüfer: Dipl. Ing. Klimant

Mittweida – Mai 2009

Zech, Martin:

Analyse von Dampfer.Net, der größten sächsischen Jugend-Community und
Anregungen für die Erweiterung der Funktionalität der Website – 2009 – 52 S.
Mittweida, Hochschule Mittweida (FH), Fachbereich Medien, Bachelorarbeit

Referat:

In dieser Arbeit analysiert der Autor die größte sächsische Jugend-Community Dampfer.Net. Anfangs werden Grundgedanken zur Communities, wie Zielgruppen, Motivation für die Nutzung und Konzept von Communities und speziell für Dampfer.Net erläutert. Aus diesen Erkenntnissen und Analyse des „Web 2.0“ werden Anregungen geben, die Website zu verbessern und neue Funktionen hinzuzufügen. Ziel ist es, mit dieser Arbeit die Betreiber in der Ideenfindung zu unterstützen und den Relaunch im Juli 2009 voranzutreiben.

Inhalt

Abbildungsverzeichnis	7
Einleitung	9
1. Web 2.0	10
2. Online Communities	10
2.1 Die Zielgruppe von Online Communities	14
2.2 Motivation für die Nutzung von Online Communities	16
3. Dampfer.Net	18
3.1 Konzept	19
3.2 Design & Funktionen – Elemente zur Userbindung	20
4. Werbung im World Wide Web	22
4.1 klassische Bannerwerbung	22
4.2 Personalisierte Werbung: Targeting	23
4.3 Finanzierung von Dampfer.Net	23
5. „Marketing 2.0“ – im Bezug auf Communities	25
5.1 Communities als Marke	25
5.2 virales Marketing	26
5.3 Offline Marketing–Aktionen von Dampfer.Net	27

6. Analyse und Vorschläge zur Verbesserung der Funktionalität von Dampfer.Net	29
6.1 Fehler im aktuellen Layout	29
6.2 Verbesserung der Registrierung	31
6.2.1 Analyse	31
6.2.2 Vereinfachte Registrierung	32
6.3 Freunde die du kennen könntest	34
6.4 „Damfpies voten“ Flirt Funktion	35
6.5 Messenger-Tool	36
6.6 Mails im Verlauf anzeigen	37
6.7 Dampfer.Net Video	39
6.8 Einbindung einer Videofunktion im Profil	40
6.9 Erweiterung der Statusnachricht	31
6.10 Wer ist wo?	42
6.11 Dampfer.Net wird mobil	44
6.11.1 Dampfer.Net Mobil-Portal	43
6.11.2 „aka-aki“ als Hauptfunktion	44
6.11.3 Mobiles Schreiben	46
6.11.4 Mobiles Bilder Hochladen	46
6.11.5 Mail Benachrichtigung aufs Handy	46
6.12 Clubstream-Funktion	47
7. Fazit	48

Literaturverzeichnis

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1	Produzent-Konsument Prinzip	11
Abbildung 2	Produzent-Produzent Prinzip	11
Abbildung 3	Web Nutzung durch Erwachsene und 14-29 Jährige	13
Abbildung 4	Web Nutzung nach Alter und Geschlecht	14
Abbildung 5	Parallel-Nutzung von Social Communities	15
Abbildung 6	Nutzung von Communities	16
Abbildung 7	Startseite von Dampfer.Net	21
Abbildung 8	Werbung auf Dampfer.Net	24
Abbildung 9	aktuelle Login-Seite auf Dampfer.Net	32
Abbildung 10	verbesserte Login-Seite auf Dampfer.Net	33
Abbildung 11	verbesserte Dateneintragung auf Dampfer.Net	35
Abbildung 12	Freunde die du kennen könntest – Beispiel Facebook	35

Abbildung 13	Freundesliste auf Dampfer.Net	37
Abbildung 14	Mails auf Dampfer.Net	38
Abbildung 15	Mailliste auf Facebook	39
Abbildung 16	Videoprofil auf Dampfer.Net	41
Abbildung 17	Jump Radio Guide	44
Abbildung 18	Internetseite www.partystream.com	49

Einleitung

Laut einer Studie der ARD sind 42,7 Millionen Erwachsene in Deutschland „online“ – das sind 65,8% der Gesamtbevölkerung. Dieser Wert stieg im Vergleich zum Vorjahr um 3,1%. Auf die Gesamtheit gerechnet sind das 2,1 Millionen Deutsche mehr, die letztes Jahr das World Wide Web nutzten¹.

Doch nicht nur die scheinbar unerschöpfliche Informationsflut begeistert die Onliner. Die Angebote im Netz sind in den letzten Jahren vielfältiger geworden. Instant-Messenger, Foren, Chats und Newsgalerien werden täglich von Millionen Menschen auf der ganzen Welt genutzt und bereichert. Besonders Internetseiten zur Pflege sozialer Beziehungen sind auf der Beliebtheitsskala in den oberen Rängen zu finden.

Menschen wollen nicht mehr nur lesen oder unterhalten werden, sondern auch aktiv in die Geschehnisse des World Wide Web und Ihren Lieblings Websites eingreifen. Ein Gemeinschaftsgefühl erfasst die User der Online Gemeinden. Hier können sie mit Personen gleicher Interessen und Freunden aus dem realen Leben ihre Erinnerungen teilen, Fotos veröffentlichen, sich Gruppen zuordnen und noch vieles mehr. Die vorliegende Arbeit beschreibt eine dieser sozialen Netzwerke– die Community „Dampfer.Net“.

Grundlage dieser Arbeit war ein zweimonatiges Praktikum im Büro der größten sächsischen Online-Community – „Dampfer.Net“. Auf den folgenden Seiten werden allgemein die Entwicklung, und die Bedeutung von Communities im Hinblick auf verschiedene Gesichtspunkte dargestellt, wobei explizit auf Dampfer.Net eingegangen wird.

Das das Netz nicht mehr nur ein Treffpunkt von Menschen, sondern seit einigen Jahren die größte Werbepattform der Welt und damit ein riesiger Wirtschaftszweig ist, mit

¹ http://www.daserste.de/service/studie08_4.pdf (Juli 2008, S3)

dem sich Geld verdienen lässt, haben viele Firmen verstanden und setzen zunehmend auf eine Vermarktung im Internet. Nationale und internationale Netzwerke wie Facebook verzeichnen monatlich mehrere Milliarden Seitenaufrufe. Die Zahl der Nutzer liegt im sechsstelligen Bereich. Explizit aufgeschlüsselt für die größte deutsche Community SchuelerVZ.net sind das ca. 5,2 Milliarden Pageimpressions pro Monat. Kurz darauf folgt deren „großer Bruder“ StudiVZ.net mit 3,8 Mrd Pageimpressions². Dieses enorme Potential an kaufkräftigen Jugendlichen animiert Unternehmen und Werbetreibende dazu, große Teile ihrer Werbeaktivitäten in das Internet zu verlagern.

In dieser Arbeit wird Dampfer.Net von verschiedenen Standpunkten aus beleuchtet und der Weg der User in die Community und die damit verbundenen Aktionen des Unternehmens erläutert. Dieses Thema erhält besondere Beachtung, da die Userzahlen über den Erfolg und die Werbeeinnahmen von Communities, insbesondere von Dampfer.Net, entscheiden. Durch die Analyse von Dampfer.Net soll die Weiterentwicklung des Netzwerkes voran gebracht und den Betreibern Anregungen für neue Funktionen der Webseite gegeben werden.

Die zentrale Frage: wie können neue User gewonnen und durch interessante, neuartige Funktionen längerfristig gehalten werden, wird beantwortet.

1. Web 2.0

„Das Konzept Web 2.0 begann mit einem Brainstorming zwischen O'Reilly und MediaLive International“. So heißt es auf der Website www.oreilly.com³. Steve O'Reilly prägte und erfand 2004 den Begriff des Web 2.0 – welches im weit gefassten Sinne nie erfunden wurde, sondern im Verlauf der Weiterentwicklung des Internets entstand. Das

2 <http://www.ivwonline.de/ausweisung2/search/ausweisung.php> (April 2009)

3 http://www.oreilly.de/artikel/web20_trans.html (April 2009)

ursprüngliche Internet basiert auf dem Produzent – Konsument Prinzip, bei dem Journalisten, Webseitenbetreiber und andere Personen Informationen preisgaben und diese der Öffentlichkeit zuführten. Die Nutzer konsumierten diese Informationen.

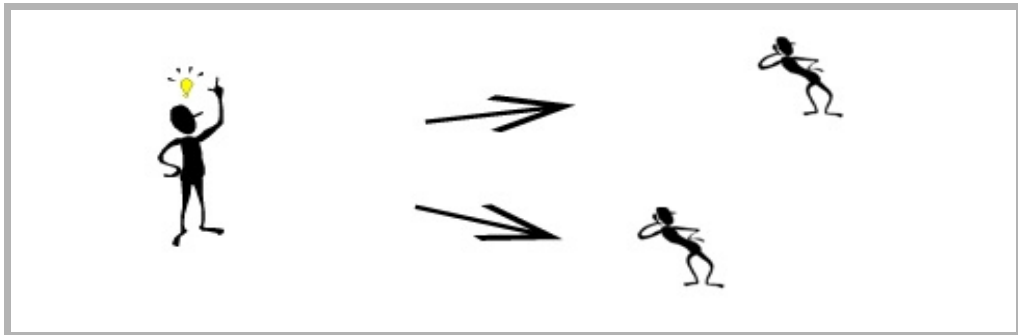


Abbildung 1 / Produzent-Konsument Prinzip / eigene Darstellung

Doch dieses Modell wird seit Anfang dieses Jahrtausends durch ein Anderes abgelöst. Medienmacher stehen nun nicht mehr allein mit Ihren Informationen da, sondern User greifen aktiv in Geschehnisse der Webseiten ein. Sie schreiben Kommentare, tauschen Bilder aus, verbreiten Nachrichten auf eigenen Webseiten, Blogs und vieles mehr (Abbildung 2).

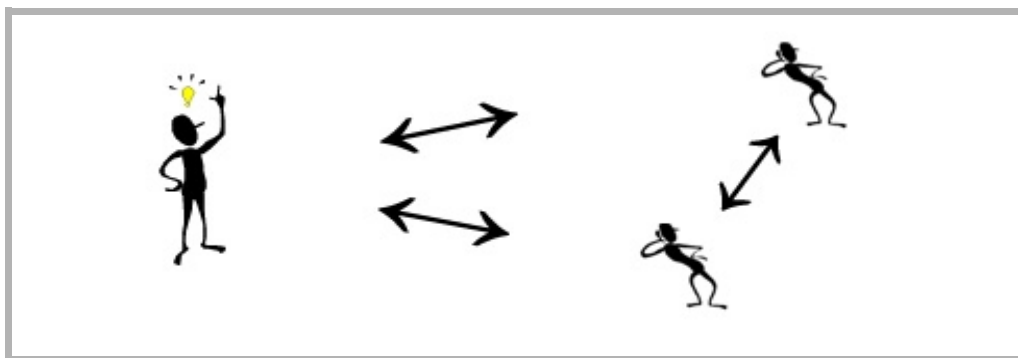


Abbildung 2 / Produzent-Produzent Prinzip / eigene Darstellung

Der Informationsaustausch zwischen den Usern findet in den sogenannten Communities statt. Dies sind Online-Treffpunkte für Menschen mit den selben Interessen. Bestes Beispiel diesen Prinzips ist die Plattform Wikipedia. Tausende User

füllen die Website mit Wissen und wirken aktiv an einem Geben und Nehmen von Informationen mit. Interessant dabei ist, dass dadurch schon eine Qualitätssicherung stattfindend und sich die Mitglieder in einer großen Gemeinschaft gegenseitig kontrollieren.

Genauso interessant ist im Web 2.0 die Tatsache, dass man nicht mehr aktiv nach Informationen suchen muss, sondern diese automatisch bekommt. Mit RSS Feeds kann man Nachrichten seiner Interessengebiete „abonnieren“ und wird über jede Veränderung seiner Lieblings-Website, oder über die aktuellsten Nachrichten, informiert.

Der User muss sich nicht mehr durch die Flut von Nachrichten quälen und für ihn unnötige Publikationen aussortieren, sondern bekommt nur das für ihn Interessante geliefert – mitunter sogar zeitnah mobil aufs Handy. Dadurch wird der Kunde Herr über seine Informationen und flexibler im Umgang mit dem Internet.

2. Online Communities

Virtuelle Treffpunkte von Menschen gibt es tausende im Internet. Eine klare Klassifizierung ist kaum möglich, da täglich neue Plattformen hinzukommen und immer neue Themenbereiche erschlossen werden. Geordnet werden sie meist nach demographischen und geografischen Merkmalen, oder Interessengebieten – wie man in Abbildung 3 (siehe S.13) erkennen kann.

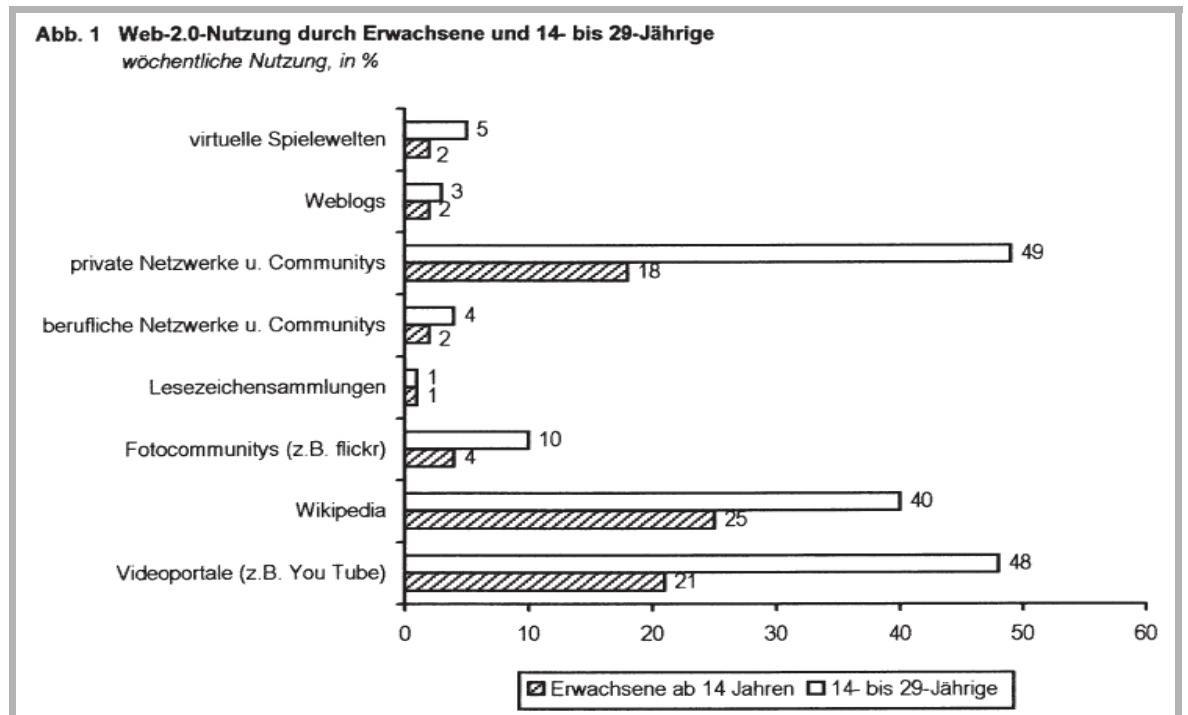


Abbildung 3 / Web Nutzung durch Erwachsene und 14-29-Jährige / ARD Online Studie

Das so genannte „Social Web“ ist die am weitesten verbreitetste Kommunikationsart im Web 2.0. Während die Nutzung von Weblogs stagniert, boomen private Netzwerke bei den Usern zwischen 14 und 29 Jahren und legten von 2007 zu 2008 um zehn Prozent zu. Ein Ende dieses Trends ist momentan noch nicht abzusehen. Man muss wissen, dass Communities eher bei jüngeren Nutzern beliebt sind, und diese ein anderes Nutzungsverhalten an den Tag legen, als die restliche Gemeinschaft der Internetbenutzer (Abbildung 3).

2.1 Die Zielgruppe von Communities

Wie oben beschrieben, ist die Zielgruppe der Community-Benutzer auf ein Alter zwischen 14 und 29 Jahren einzugrenzen. Fakt ist, dass jüngere Nutzer um einiges aktiver im Umgang mit dem Netz sind, als ältere Onliner. Diese nutzen das Angebot der aktiven Teilnahme an Communities dreimal weniger als junge Besucher (Abbildung 4). Durch diese Tatsache wächst Dampfer.Net stetig weiter.

⑤ Web-2.0-Nutzung 2008 nach Geschlecht und Alter

zumindest selten genutzt, in %

	Gesamt	Frauen	Männer	14-19 J.	20-29 J.	30-39 J.	40-49 J.	50-59 J.	ab 60 J.
Videoportale (z. B. YouTube)	51	42	58	90	77	59	43	18	9
Wikipedia	60	58	61	91	76	54	59	45	31
Fotosammlungen, Communitys	23	25	22	38	33	20	17	15	18
Lesezeichensammlungen	3	2	4	5	3	5	3	3	1
berufliche Netzwerke u. Communitys	6	5	8	8	10	9	6	2	1
private Netzwerke u. Communitys	25	24	25	68	57	20	7	1	1
Weblogs	6	4	7	9	9	8	4	1	1
virtuelle Spielwelten	5	2	7	11	10	3	3	2	1

Basis Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland 2008: n=1186.

Quellen: ARD/ZDF-Onlinestudie 2008.

Abbildung 4 / Web Nutzung nach Alter und Geschlecht / ARD Online Studie

Fast dreiviertel der jüngeren Internetnutzer sind in mindestens einem privaten Netzwerk angemeldet. Ein viertel in zwei, und zehn Prozent in drei Netzwerken (Abbildung 5).

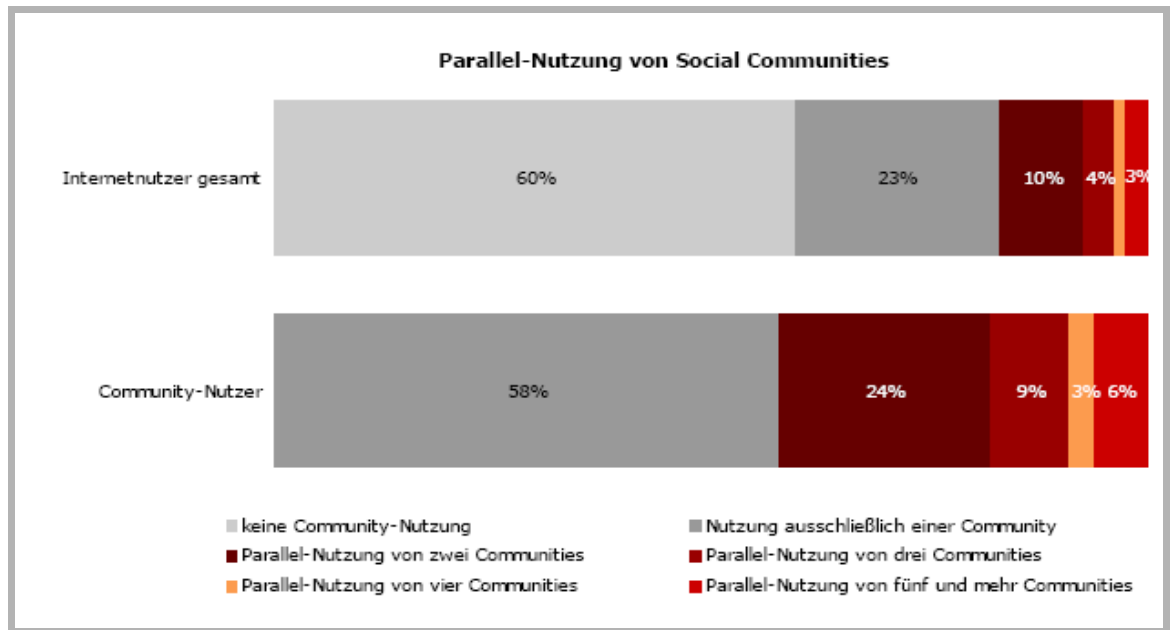


Abbildung 5 / Parallel-Nutzung von Social Communities / Brieke 2008, 24

Diese Zielgruppe ist medial offen und wird sehr durch die neuen Medien beeinflusst. Durch die aktive Teilnahme im Netz und das Produzieren von Inhalten sind schon jüngere User stark mit dem Internet vertraut und bewandert. Das Interesse dieser Zielgruppe liegt vorrangig in unterhaltenden Themen – jeder dritte Jugendliche nutzt das Internet nur zum reinen Vergnügen⁴. Auch eine große Affinität zu Musik und bewegten Bildern ist prägnant.

⁴ Brieke 2008, 93

2.2 Motivation für die Nutzung von Communities

Motivation für die Nutzung von Communities sind nicht nur die unterschiedlichsten Funktionen dieser Webseiten, sondern hauptsächlich die Möglichkeit zu kommunizieren. Meist geschieht dies über integrierte Tools der Communities, bei denen die User angemeldet sind (Abbildung 6).

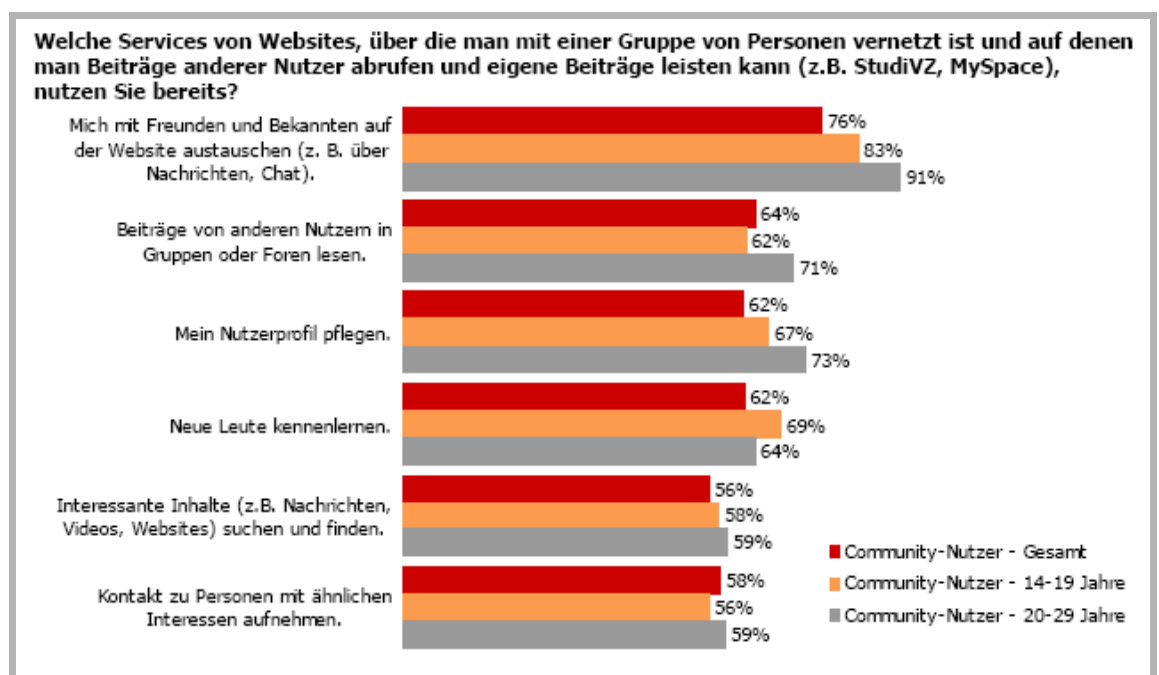


Abbildung 6 / Nutzung von Communities/ Brieke 2008, S.25

Ein weiterer Aspekt der Beliebtheit von virtuellen Gemeinschaften ist, dass „Freundschaften“ sehr schnell geschlossen werden, aber auch beendet werden können. Die Intensität der Beziehungen zwischen Menschen im Netz ist deutlich geringer, wie

auch einfacher, als im realen Leben. Auch findet in der virtuellen Welt kaum eine Kontrolle der Inhalte statt, und die Möglichkeit seine Gedanken frei zu äußern, ohne sein Gesicht zu verlieren, ist vorhanden. Für den User mag dies von vorteilhaft sein, aus ethischer Sicht ist dies jedoch äußerst fragwürdig.

Um sich in Netzwerken gut zu präsentieren und zu positionieren, werden häufig viele, und vor allem private Informationen der Gemeinheit preisgegeben. Zwischen den Benutzern herrscht ein reger Austausch von persönlichen Details – wie Lebensumstände oder Bildern. Diese Darstellung seiner Persönlichkeit ermöglicht den anderen Benutzern einer Community sofort eine Einschätzung der eigenen Person und erleichtert den Prozess des Kennenlernens.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass Hauptmotive für die Nutzung von Communities Informationsbeschaffung, die Selbstdarstellung, die Pflege von Kontakten sowie die Unterhaltung, sind.

3. Dampfer.Net

Das Unternehmen wurde 2004 gegründet. Ursprünglich sollte die Plattform nur den Kontakt zwischen den Besuchern einer Party auf einem Elbdampfer ermöglichen. Seit dem wächst die Online-Gemeinde. Inzwischen sind rund 210 000 User angemeldet, von denen sich durchschnittlich 60 000 täglich einloggen.

Hauptmotive für die Nutzung von Dampfer.Net sind neben den klassischen, zuletzt aufgeführten Stichpunkten, der lokale Bezug zu Dresden. Neben anderen Internet-Communities, die einen lokalen Bezug angeben (z.Bsp. Lokalisten.de), aber trotzdem national agieren, ist Dampfer.Net ein reines Dresdner Unternehmen und die User sind in Dresden und Umgebung einzuordnen.

Dampfer sieht sich als eigenständige, innovative Plattform für junge Menschen und erhebt keinen Anspruch darauf mit größeren Communities, wie StudiVZ.Net, mithalten. Im derzeitig stark gesättigten Markt an virtuellen Gemeinschaften besticht Dampfer.Net mit seinem sehr speziellen Design, seiner Funktionalität und seinen lokalen Angeboten.

3.1 Konzept

Dampfer verwirklicht das Prinzip einer sozialen, virtuellen Gemeinschaft, in der sich Personen treffen und austauschen.

Hier wird eine aktive Teilnahme am Web-Geschehen generiert, in dem ein großes Forum Platz für alle Themen des Alltags bietet und User die Möglichkeit haben sich in großen Gruppen über „Gott und die Welt“ zu unterhalten. Auch die Profilfunktion ist ausschlaggebend. Die Nutzer können – wie in anderen Sozialen Gemeinschaften auch – sich ihren eigenen Bereich einrichten, Bilder einstellen und private Details ihres Lebens veröffentlichen.

Interessant dabei ist der lokale Charakter der virtuellen Gemeinschaft. Die User sind vorrangig Dresdner Herkunft und nicht territorial verstreut. Es besteht also die große Chance, seinen Gesprächspartner oder virtuellen Freund auch tatsächlich in der Realität zu treffen. Dieses Prinzip ist bei größeren Communities wie www.Myspace.com oder www.Facebook.de nicht im Vordergrund, dort spielt der nationale und internationale Gedanke eine große Rolle.

Dampfer.Net bezeichnet sich selbst als „Partycommunity“. Wichtiger Bestandteil der Website ist der Veranstaltungskalender, den Dresdner Party-Organisatoren ausgiebig nutzen um auf Ihre Veranstaltungen aufmerksam zu machen. Der Kalender ist ein originelles Werbemedium für Diskotheken und Clubs und bis Ende 2009 ausgebucht. Ein weiteres großes Feature ist die „Gästeliste“. Dort können Veranstalter Freikarten bekannt geben und User sich bewerben was Ihnen Vergünstigungen und freien Eintritt ermöglichen kann.

Die Zielgruppe von Dampfer ist – wie allgemein in Communities – zwischen 14 und 29 Jahren alt. Das durchschnittliche Alter der Nutzer von Dampfer.net beträgt 21 Jahre.

Von den angemeldeten Usern sind 54,6% männlich und 45,4% weiblich. Insgesamt sind 210 000 Benutzer registriert, von denen ca. 170 000 aktiv die Seite beleben⁵. Aktive User benutzen die Seite sehr intensiv – genau ein Drittel (33%) loggen sich mehrmals täglich ein und 26% zumindest mehrmals in der Woche. Nur ein geringer Prozentsatz (10%) nutzt das Angebot seltener⁶.

3.2 Design & Funktionen – Elemente zur Userbindung

Dampfer.Net präsentiert sich in einem 20er Jahre Design und spiegelt ein virtuelles Schiff wieder – daher auch der Name. User werden "Dampfies" genannt, Betreuung findet man beim "Kapitän" und Features in Profilen kann man mit der virtuellen Währung "Dampfkessel" erwerben (Abbildung 7).

Dies ist ein sehr schlüssiges und in sich stimmiges Konzept welches ein großes Zusammengehörigkeitsgefühl der User vermittelt. Es grenzt sich dadurch von schlichter gehaltenen Communities wie www.studivz.net oder myspace.com ab.

Die Website verfügt über ein großes Angebot von Zusatzfunktionen. Im Gegensatz zu anderen virtuellen Gemeinschaften kann man sich bei Dampfer einen Status und erweiterte Profilfunktionen „erarbeiten“ und bekommt nicht mit der Registrierung alles geschenkt – was dem realen Leben nach empfunden ist.

5 <http://www.dampfer.net/dampfer/mediadaten.pdf> 2008, 1, 25.02.2009

6 Uebel 2008, S. 80



Abbildung 7 / Startseite von *www.Dampfer.Net*

Mit den integrierten Online-Spielen kann seinen virtuellen Kontostand aufbessern und seine Profulfunktionen erweitern. Möglich ist zum Beispiel die Erstellung eines Blogs, weiterer Bildergalerien oder die Veröffentlichung eines Gästebuches. Auch über besonders aktive Teilnahme im Forum ist dies möglich. Durch diese Funktion wird eine rege Beteiligung an Diskussionen generiert und User stärker in die Online-Gemeinschaft eingebunden.

Um sich noch stärker von anderen Usern abzuheben und seine Affinität zu Dampfer zu zeigen, können User die Funktion des „Superdampfies“⁷ käuflich erwerben. Dieses Angebot wird von circa sieben Prozent⁸ der Nutzer wahrgenommen. Man erhält weitere Vorteile, wie zum Beispiel das Ausblenden von Bannerwerbung.

⁷ Kostenpflichtige Mitgliedschaft, die erweiterte Profulfunktionen, keine Werbung etc. freigibt

⁸ Uebel (2008, S.18), weitere Ergebniss der Online-Befragung bei Dampfer.Net

4. Werbung im World Wide Web

Trotz der Bereitschaft der User zu kommunizieren und Informationen kostenlos im Internet zu verbreiten, was dem Grundgedanken des Web 2.0 und Communities entspricht, existiert im Gegenzug auch eine kommerzielle Idee des Internets. Nicht nur um Server, Technik und Personal zu bezahlen müssen finanzielle Mittel verfügbar gemacht werden. Das Netz bietet eine Vielzahl von Möglichkeiten Geld zu verdienen. Daher ist auf den meisten kommerziell ausgerichteten Webseiten Werbung platziert. Selbst auf Weblogs privater Personen findet man zunehmende Werbung.

Jüngere Onliner sind der Werbung weitaus aufgeschlossener als der Großteil der Internetbenutzer. Vor allem interaktive Werbung bspw. wie Animationen oder Videos, werden von den 14–19 jährigen häufiger wahrgenommen.⁹ und sind somit eine optimale Zielgruppe.

4.1 klassische Bannerwerbung

In Form von Bannern, Pop-up's oder kleinen Flashvideos werden den Nutzern am Rande Werbeinhalte vermittelt. Der Raum für die Werbung wird von Internetseiten-Betreibern an werbende Unternehmen verkauft. Durch gute Platzierung und interessante Aufmachung der Werbung wird die Aufmerksamkeit des Users gebannt und er dazu verleitet, die Seite des Werbenden aufzurufen um dort weitere Informationen zum angebotenen Produkt zu erhalten. Im Falle von Communities – zum Beispiel Dampfer.Net – mit mehreren tausend angemeldeten Nutzern ist das Potential an Kunden gegeben und Unternehmen zahlen hohe Summen um Ihre Werbeinhalt dort verbreiten zu können.

⁹ Brieke 2008, S. 12

4.2 Personalisierte Werbung: Targeting

Communities sind als Werbeträger sehr gut geeignet, da sie vielfältigste Informationen über deren Benutzer enthalten und somit ein gezieltes Werben ohne Streuverluste möglich ist.

Daten, die der User bei seiner Registrierung abgeben muss, werden gesammelt, und zum Vorteil für werbende Unternehmen genutzt. Community-Betreiber können ihre Nutzer nach Wohnort, Alter, Geschlecht und zum Beispiel Vorlieben sortieren, um so Werbung ganz gezielt einer gewissen Usergruppe präsentieren. Dadurch kann zum Beispiel Werbung für jugendliche Frauenbekleidung nur den Nutzerinnen der Zielgruppe auf ihrer Seite präsentiert werden, ohne männliche Nutzer zu berühren, die damit in der Regel nichts anfangen könnten.

Dieses Instrument verkörpert einen gewaltigen Fortschritt in der Werbebranche und wird immer bedeutender im Web 2.0. Es eröffnet weitaus größere Werbemöglichkeiten im Vergleich zu den klassischen Medien wie TV- und Print.

Finanzierung von Dampfer.net

Klassische Internet-Werbung ist auf Dampfer.Net zu finden. Große Unternehmen wie die Telekom, aber auch kleinere, lokale Anbieter werben auf der Seite (Abbildung 8).



Abbildung 8 / Werbung auf Dampfer.Net

Auf der personalisierten Startseite ist ein Raumanteil von circa 25% Werbung zu verzeichnen. Ein Banner in der dargestellten Größe kostet 12€ pro 1000 Aufrufe (12€ Tausend Kontakt Preis – TKP)¹⁰. Im Vergleich zu anderen Portalen wie StudiVZ.net ist dieser Wert durchschnittlich. Auch die Option Targeting ist buchbar.

Als zweite Form des Geldbezuges dient die „Superdampfie Erweiterung.

¹⁰ <http://www.dampfer.net/dampfer/mediadaten.pdf> (Feb.2008, S.3)

5. „Marketing 2.0“ - im Bezug auf Communities

Im Bereich der Communities ist Marketing als Element zur Usergewinnung, Steigerung der Bekanntheitsgrades der Marke und dadurch resultierende Akquise von Kunden (Werbekunden) zu verstehen.

5.1 Communities als Marke

Die Community ist in diesem Fall selbst die Marke und muss vor Ihren Kunden – den angemeldeten Usern – bestehen und in aller Munde sein. In diesem Fall müssen die User animiert werden, die positiven Eigenschaften der Community weiter zu tragen und zu verbreiten. Je mehr User sich neu anmelden, desto erfolgreicher und bekannter wird die Community, was dazu führt, dass mehr Unternehmen Ihre Werbebotschaften dort schalten und die Einnahmen steigen.

5.2 Virales Marketing

Jede Botschaft, die über das Internet vermittelt wird – sei es ein Banner, oder ein Werbevideo bei Youtube – wird von Nutzern aufgenommen. Informationen – eine gewisse Relevanz in der Zielgruppe vorausgesetzt – verbreiten sich schlagartig mit einem virusartigen Effekt an sämtliche Nutzer. Somit könnte man virales Marketing auch als Mund-zu-Mund Propaganda im Internet bezeichnen.

Gute, wie auch negative Meinungen über ein Produkt, sei es ein Video oder eine Nachricht, werden zwischen Usern ausgetauscht und finden Beachtung in Blogs oder Foren. Somit sind die Auswirkungen einer Aktion zeitnah spür- und messbar.

„Der Großteil des Marketings findet mittlerweile ohne die Marketingabteilungen und Unternehmen statt.“¹¹ Schreiben Torsten Schwarz und Gabriele Braun in Ihrem Buch „Leitfaden Integrierte Kommunikation“. Dieser Satz kann wörtlich genommen werden. Konsumenten bilden sich nicht nur Ihre Meinung über Produkte, sie verbreiten sie auch. Konsumenten die nicht nur Produkte kaufen sondern diese auch „lieben“, bauen Beziehungen zu Ihren Lieblingsprodukten auf und empfehlen weiter.

Im Bereich des Web 2.0 ist virales Marketing der Schlüssel für den Unternehmenserfolg. Virtuelle Gemeinschaften leben von der Weiterempfehlungen. Der Bekanntheitsgrad großer virtueller Gemeinschaften wie StudiVZ.net, Facebook, oder auch Dampfer, steigert sich exponentiell, je mehr User angemeldet sind. Wenn Communities Ihre User durch Funktionalität und Angebote begeistern können, sorgen sie automatisch dafür, dass Ihre User auch Ihre Freunde animieren, ein Teil jener Gemeinschaft im Netz zu werden.

Durch die unkomplizierten Kommunikationsarten im Netz – wie Mail, Blogs und Foren, verbreiten sich Meinungen und Empfehlungen im Schneeballprinzip.

¹¹ T. Schwartz 2006, S.195

Diese Phänomen ist besonders stark bei jüngeren Nutzern zu finden. „Wer nicht drin ist – ist out.“ So könnte man das Verhalten der User beschreiben. Bei StudiVZ.net findet man ganze Jahrgänge, die miteinander vernetzt sind und Gruppen gründen. Im Falle von Dampfer.Net ist dies auch so, da die User durch den lokalen Bezug der Community ganz konkrete Vorteile wie den Veranstaltungskalender, Freikarten und Anderes erhalten – und dies Ihren Freunden weitertragen. Angetrieben durch diesen Effekt, hat sich die Internetseite von 2004 bis heute über 200 000 Mitglieder erarbeitet.

5.3 Offline Marketing-Aktionen von Dampfer.Net

Grundsätzlich ist anzunehmen dass Dampfer.Net in Dresden schon weit verbreitet ist und wenig, bis keine Grundpromotion nötig ist und kaum fabriziert wird. Durch virales Marketing wird eine größtmögliche Zahl von Menschen erreicht. Um den Standpunkt Dresden aber weiter zu festigen, werden von Dampfer.Net Aktionen generiert, um neue User zu gewinnen und Personen zu animieren, welche noch nicht von Freunden geworben wurden.

Erste große Aktion des Unternehmens war kurz nach dem Launch der Community ein Fußballturnier in Dresden. Darauf folgte 2005 die erste „Silvestercruise“ Party am 31.12.2005. Diese Veranstaltung war mit über 1800 Gästen so gut besucht, dass in dessen Verlauf bekannte Dresdner Veranstalter auf die Community aufmerksam wurden und Kooperationen anstrebten. Das „Silvestercruise“ wird seitdem jedes Jahr angeboten und findet stetig steigenden Zuspruch.

2007 fand ein Go-Kart Grandprix in einer Motorsporthalle statt und lockte hunderte Besucher an. Jeder registrierte User hatte die Möglichkeit sich einige Wochen vorher für das Rennen qualifizieren. Die besonders niedrigen Angebotspreise für Nutzung der Karts waren ein gutes Mittel um Motorsport-Begeisterte anzusprechen. Am Tag des Grandprix wurden die Rundenzeiten der Fahrer, die sich qualifiziert hatten, live auf Dampfer.Net veröffentlicht. So wurde der Bezug von virtueller zu realer Welt hergestellt. Des Weiteren wurde den Usern für jede gefahrene Runde 100 Dampfkessel gutgeschrieben.

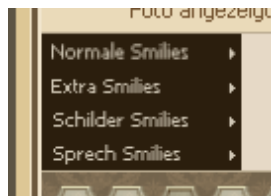
Analyse und Vorschläge zur Verbesserung der Funktionalität von Dampfer.Net

Die aktuelle, vierte Version von Dampfer.Net existiert seit über einem Jahren fast unverändert. Über die Jahre entwickelte sich die Seite immer weiter. Die fünfte Version der Community soll im Juli 2009 online gehen.

6.1 Fehler im aktuellen Layout



auf der personalisierten Startseite befindet sich eine fehlerhafte Grafik (Rechtschreibung).



Dieses Menü findet der User überall, wo Text eingegeben werden kann. Hier ist eine Unschärfe zu erkennen.



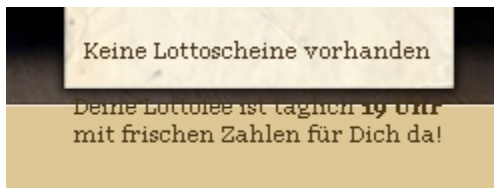
Auf der Informationsseite zum „Superdampfie“ fehlt ein Bild, welches die Vorteile darstellt.

DAS KONNTE SIE INTERESSIEREN

Rechtschreibfehler auf der
Startseite vor dem Login

Last Update: 1 tag


Rechtschreibfehler in der
Freundesliste



Grafikfehler im Lottospiel

Warning: invalid argument supplied for foreach() in /var/www/dampfer.net/php/dam/kabine/freunde_aktuell.class.php on line 729

Fehler im Menüpunkt: Crews –
aktuelles

 **!!Achtung - Warnhinweis - Bitte bestätigen!!** Crews mit folgenden Themen sind auf Dampfer.Net nicht erlaubt und werden umgehend und nach Ermessen gelöscht: Gewalt, Hass, Bloßstellung o. Aufruf dazu gegen Personen/Gruppen, politische Motive, Geschichte (ua. Dt. Reich o.ä.)

Crewgründung: Leerzeichen-fehler

- Spiel: „Rattenrennen“ – nach Beendigung des Rennens gibt es keine Aufforderung zum Weitermachen oder schließen. Man kann einen neuen Schein ausfüllen, jedoch nicht abgeben.
- Spiele allgemein: es sollte eine Information geben, dass man jedes Spiel nur einmal am Tag benutzen kann

6.2 Verbesserung der Registrierung

6.2.1 Analyse

Wie der Geschäftsführer erwähnte, hatten einige User Probleme bei der Anmeldung. Scheinbar war diese Funktion zu kompliziert aufgebaut

Auch ein anderer Aspekt spricht für die Umgestaltung der Anmeldemaske. User müssen beim Erstkontakt mit der Webseite sofort das Bedürfnis verspüren, sich anzumelden zu wollen und Teil der Gemeinschaft zu werden. Im Ansatz ist das schon gegeben. Beim Betreten der Webseite startet ein Video, welches über die Grundsätze von Dampfer.Net informiert und die User ansprechen soll.



Abbildung 9/ aktuelle Login-Seite auf Dampfer.Net

Jedoch fällt der Button „Jetzt anmelden“ neben dem Video eher klein aus. Dieser ist noch einmal weiter unten vorhanden. Dafür muss der User aber scrollen, was eher unvorteilhaft ist. Wenn der User sich nun für eine Registrierung entschieden hat, fällt diese nicht intuitiv genug aus, und erschwert die Erstellung seines Profils.

6.2.2 Vereinfachte Registrierung

Neben dem Video auf der Startseite sollte sich ein Fenster befinden, in dem man Name, Passwort und E-Mail Adresse direkt eingeben kann. Dieser erste Schritt der Registrierung, welcher auch der Wichtigste ist, muss sehr schnell und unkompliziert ausgeführt werden können.



Abbildung 10 / verbesserte Login-Seite auf Dampfer.Net

Danach folgt die Weiterleitung auf die nächste Seite. Dort sollte die Aufforderung zur Vervollständigung des Profils („Meine To Do Liste“) nicht mehr in Text-Form präsentiert werden, sondern nach dem Relaunch auch als Video vorliegen. Den Usern wird einfach und verständlich erklärt, wie die weitere Vorgehensweise ist.

Nach der ersten Registrierung kommt man zur Zeit noch auf direktem Wege ins „Meine Daten“ Menü. Doch viele weitere Menüpunkte stören die Aufmerksamkeit zum Ausfüllen.



Abbildung 11 / verbesserte Dateneintragung auf Dampfer.Net

Besser wäre nach der Registrierung ein weiteres Pop-Up Fenster, in dem man sein Profil vervollständigen kann. Die Anmeldung in einem drei-Schritt Verfahren, in eigenständigen Fenstern wäre Vorteilhaft für unerfahrene Nutzer, denn nicht jeder versteht die komplizierten Schritte wie bisher.

6.3 Freunde die du kennen könntest

Um den Usern nach der Registrierung den Einstieg in die Welt von Dampf.Net zu erleichtern, werden Ihnen Personen angezeigt, welche Sie eventuell kennen könnten.

Realisiert wird dies mittels einer Suchanfrage in der Datenbank von Dampf.Net. Über Parameter wie letzte Schule, Postleitzahl, selbe Interessen, genaue Adresse etc. werden User gesucht, welche selbe oder Ähnliche Eigenschaften angaben. Diese Funktion wird im Moment von Facebook.com angeboten (Abbildung 12) und hilft den Usern, nach der Anmeldung neue Freunde zu finden. Bei jedem Click auf diese Funktion, werden neue Personen angezeigt.

Klar ist, dass Freunde eventuell gefunden werden können, aber keine Sicherheit besteht, dass aus den angezeigten – ca. 15–20 Personen – eine virtuelle Freundschaft hervorgeht.



Abbildung 12 / Freunde die du kennen könntest – Beispiel Facebook

6.4 „Dampfies voten“ Flirt Funktion

Einen großen Teil Ihrer Zeit verwenden Jugendliche im Netz dafür sich Profile anzuschauen. Über die Funktionen „Dampfies zappen“ und „Dampfies voten“, die im Moment existieren, werden den Usern zufällige Profile anderer Benutzer vorgestellt. Über das Voting können sie diese Bilder bewerten.

Diese Funktion könnte noch erweitert werden, um den „Flirtfaktor“ auf Dampfer.Net zu vergrößern. Durch die lokale Anbindung der Community ist es den Usern wichtig, schnell Kontakte zu knüpfen. Eine Möglichkeit könnte diese sein:

In einer speziellen Voting-Funktion werden Usern zufällige Bilder des anderen Geschlechtes gezeigt. Diese können jedes Bild mit „Mit Ihr/Ihm würde ich ausgehen“ oder „och nee...“ bewerten. Nimmt die andere Person nun auch an diesem Voting teil und bewertet den User auch positiv, bekommen beide eine Nachricht über diesen Vorgang. Somit können die Mitglieder in Kontakt miteinander treten, mit dem Hintergrund zu wissen, dass Sie sich attraktiv finden.

6.5 Messenger-Tool

Mit seinen Freunden ständig in Kontakt zu bleiben, ist ein wichtiger Aspekt bei der Nutzung von Communities durch Jugendliche.

In der „Freundesliste“ können User sehen, welche Ihrer Freunde gerade online sind. Man kann diese anklicken und ihnen Mails schicken.

Die Funktion der „Freundesliste“ kann erweitert werden. Jeder Dampfie kann sich einen „Funkkasten“ kaufen und mit anderen Usern plaudern, die diesen auch haben. Die Funktion ist bekannten Instant-Messengern wie ICQ oder dem Studivz.net „Plauderkasten“ nachempfunden. Texte werden nicht im Postfach, sondern direkt im Kasten angezeigt.



Abbildung 13 /

Freundesliste auf Dampfer.Net

Um sich noch weiter von anderen Communities abzuheben, ist es eine Option, dieses Tool soweit zu verfeinern, dass es noch geöffnet bleibt, auch wenn man Dampfer.Net bereits verlassen hat. So könnten User die Seite verlassen und sehen trotzdem noch, wer von Ihren Freunden online ist.

Realisiert wird diese Funktion, in dem sich bei Login ein weiteres, frei stehendes Fenster öffnet und der Funkkasten angezeigt wird. Mit dem Einloggen in sein Profil erhält der User automatisch auch Zugang zum Funkkasten. Da dieser eigenständig funktioniert, bleibt er auch geöffnet, wenn Dampfer.Net selbst verlassen wird.

6.6 Mails im Verlauf anzeigen

In Anlehnung an Messengern und Chats werden in anderen Communities nicht nur Mails in Pop Up's angezeigt (Abbildung 14), sondern der Mailverkehr mit einem Freund als Verlauf angezeigt – so dass die User nicht nur die letzte Antwort, sondern den kompletten Verlauf der Unterhaltung sehen können.

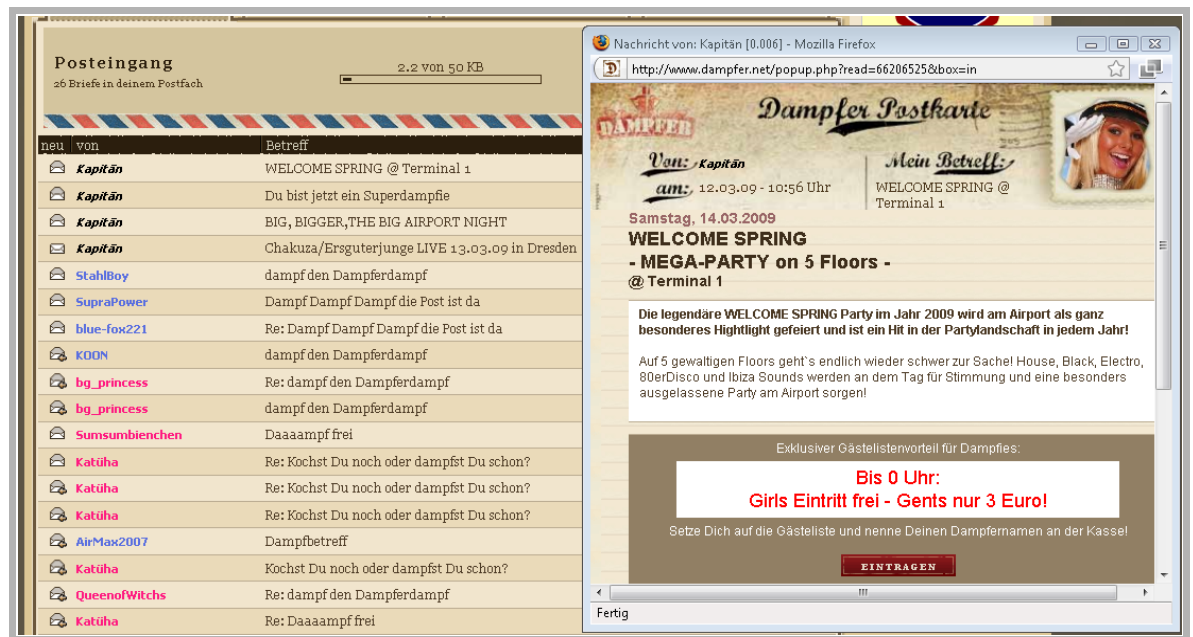


Abbildung 14 / Mails auf Dampfer.Net

Bei Facebook wird dies so realisiert wie unten dargestellt (Abbildung 15).

Eine ähnliche Funktion heißt bei Dampfer.Net im Moment „Schriftverkehr“. Dort kann man den Verlauf eines Schriftwechsels nachvollziehen, aber nicht direkt antworten.

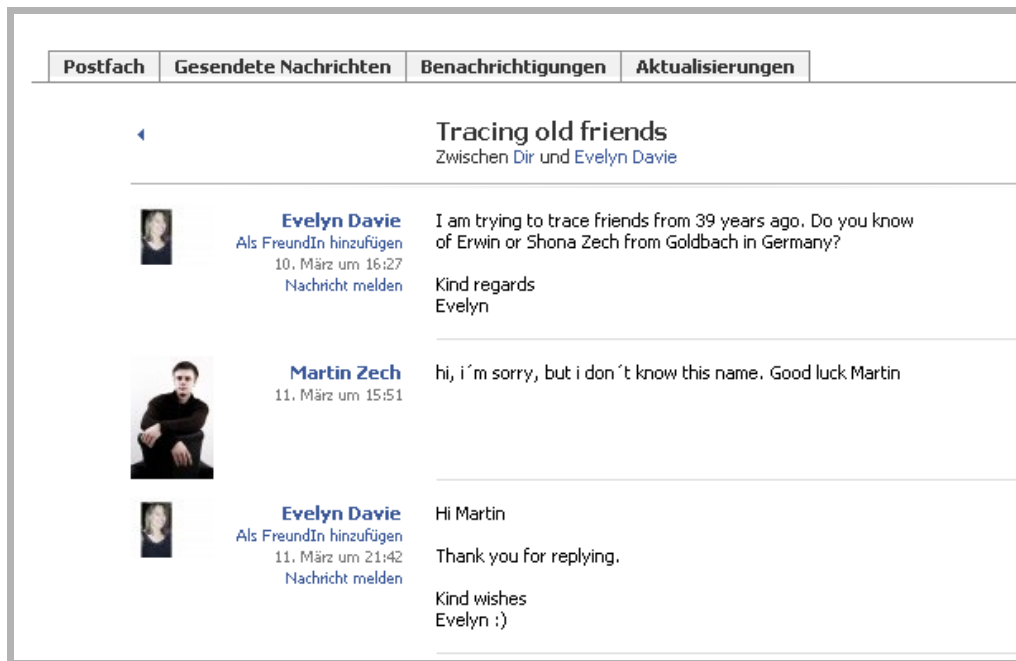


Abbildung 15 / Mailliste auf Facebook

6.7 Dampfer.Net Video

In einigen Statistiken ist zu erkennen, dass die Nutzung von Videoportalen bei Jugendlichen sehr beliebt ist (Abbildung 3 / S.10).

Angetrieben durch die Forderung nach bewegten Bildern, entwickelte zuletzt StudiVZ.net eine kurze Videoserie (die „Piet-Show“ – März 2009) und faszinierte die User. Die Story war flach aber unterhaltend und erzählte von dem Berliner Piet, und seinem Leben in einer Wohngemeinschaft.

Interessant ist die Idee, den Dresdner Usern eine lokale Sendung zu bieten, die wöchentlich angeboten wird. Eine Mischung aus Unterhaltung und Information rund um Dresden würde das Nutzungsangebot von Dampfer.Net aufwerten.

Interviews auf der Straße zu aktuellen Themen würden sich genauso eignen, wie „Reportagen“ über das Dresdner Leben.

Ein genaueres Konzept zur Umsetzung muss hierzu noch geschaffen werden.

6.8 Einbindung einer Videofunktion im Profil

Um Usern eine größere mediale Vielfalt auf ihrem Profil zu ermöglichen und ihnen einen Anreiz zu geben dieses zu erweitern, wäre eine Möglichkeit zur Einbindung von Videos förderlich. So könnten aktive Nutzer kurze Videos über sich hoch laden und sich Profilbesuchern somit noch besser vorstellen. Diese Option ist noch in kaum einer anderen großen Community zu finden. Denkbar wäre es, diese Erweiterung zum „Kauf“ mit Dampfkesseln anzubieten und das Video anstelle des Profilbildes anzuzeigen.



Abbildung 16 / Videoprofil auf Dampfer.Net

6.9 Erweiterung der Statusnachricht

Über die Statusnachricht im Profil können User ihren Gemütszustand, oder das, was sie gerade tun ihren Freunden mitteilen. Diese wählen die Personen aus, von denen sie immer über die Statusnachricht informiert werden möchten.

Diese Funktion gleicht dem „twittern“. Der Trend kommt aus den USA und beschreibt eine Community (www.Twitter.com), in der die Mitglieder ständig Ihre Statusnachricht im Profil ändern und Ihren Freunden somit immer mitteilen, was sie gerade tun. Dieses System – welches als „Micro-Blogging“ bezeichnet wird – könnte man übernehmen und die Funktion der Statusnachricht somit eine größere Bedeutung zukommen lassen. Bei „Twitter“ können User die Statusnachricht Ihrer Freunde abonnieren. In einer Liste ist es Ihnen immer möglich die Einträge anderer Personen zu beobachten.

Diesen Service könnte man mitunter auch mobil anbieten, so dass User auch von unterwegs per SMS ihre Statusnachricht ändern können.

6.10 Wer ist wo?

Die aktiven User bei Dampfer.Net haben ein starkes Mitteilungsbedürfnis wie weiter oben schon festgestellt wurde.

Da sich Dampfer.Net als Party-Community versteht und einen großen Eventkalender aufzuweisen hat, der mit den besten Veranstaltungen Dresdens gefüllt ist, empfiehlt sich eine „Wer-ist-Wo-Funktion“ im Eventkalender.

Sobald ein User sich für eine Party interessiert, sollte er sich auf eine Liste setzen können. Somit sehen andere Nutzer und Freunde, welche diesen Eintrag im Kalender verfolgen, wer diese Veranstaltung besuchen wird.

Gleichzeitig erscheint auf dem Profil des Users der Eintrag, zu welcher Party er diese Woche gehen wird.

Denkbar ist auch, dass der User sich einträgt für die Party und im selben Zuge auch die Namen seiner Freunde eintragen kann, die dann benachrichtigt werden und die Eintragung bestätigen können.

6.11 Dampfer.Net wird mobil

Grundlegend ist anzunehmen, dass soziale Netzwerke bei den jungen Internetnutzern in der Beliebtheitsskala weiterhin auf den oberen Rängen zu finden sein werden. Doch die Reichweite virtueller Netzwerke kennt Grenzen. Spätestens nach Abschalten des Computers sind die Nutzer offline und können das Geschehen in Ihren Profilen nicht mehr nachvollziehen.

Der Drang der Nutzer, immer und überall online zu sein, zwingt die Entwickler nun, ihre Netzwerke für Mobiltelefone zu öffnen und den Usern die Möglichkeit zu geben, auch unterwegs immer aktuell dabei zu sein.

6.11.1 Dampfer.Net Mobile-Portal

Es wäre sinnvoll, den Usern ein kleines Programm zur Verfügung zu stellen, mit dem sie Dampfer.Net auch unterwegs auf Ihrem Handy nutzen können.

Über die Internetfunktion des Telefons werden alle wichtige Daten übertragen. So könnten die User Profile von Freunden unterwegs abrufen, mit anderen Dampfies kommunizieren und das Forum benutzen.



Abbildung 17 / Jump Radio Guide / www.jumpradio.de

Sinnvoll ist diese „abgespeckte“ Version von Dampfer.Net, da die kleinen Displays die Benutzung vom Dampfer.Net im Browser des Handys behindern.

Das Tool könnte auf jedem Handy mit Internetflatrate im Hintergrund laufen und seinen Benutzer immer auf dem neusten Stand halten. Dieses System wird derzeit von Jumpradio angeboten und dient als Beispiel. (Abbildung 17).

Mögliche Funktionen des Programms werden im Folgenden vorgeschlagen.

6.11.2 „aka-aki“ als Hauptfunktion

Einen großen Schritt in Richtung Mobilität von Communities gingen die Gründer einer kleinen Berliner Firma im März 2008. Sie entwickelten eine Anwendung – welche fast jedes Handy unterstützt – mit dem sich User auch in der Wirklichkeit begegnen können.

Per Bluetooth, GPS und Cell-ID zeigt die Software andere Handys in der Nähe an und vergleicht deren Bluetooth-ID mit gespeicherten Profilen auf aka-aki.com. Ist das Handy registriert, so wird das Profil des Users per Internetverbindung aufs Handy geladen.

Interessant ist, dass nicht zwingend beide Personen aka-aki installiert haben müssen. Einem unregistrierten Handybenutzer wird eine Nachricht gesendet, um ihn über den Kontakt mit anderen Personen in der Nähe zu informieren. Somit ist ein Einstieg in die Community sehr einfach.

Die Nutzung dieser Community ist simpel und kostenlos. Um Profildaten abzugleichen ist aber eine Internet-Flatrate von Vorteil. Diese wird von Netzbetreibern heutzutage sehr preiswert angeboten und ist bei vielen Handybenutzern schon in Gebrauch.

Den Betreibern von aka-aki liegt – wie jeder anderen Community auch – eine größtmögliche Verbreitung ihres Angebotes am Herzen. Somit wurde Dampfer.Net kürzlich als Partner registriert und erhält als einzige Community in den neuen Bundesländern das Recht, diesen Service als Whitelabel-Lösung nutzen zu können.

In naher Zukunft können Dampfies nun Ihre Handynummer registrieren, erhalten das aka-aki Tool im Dampfer.Net Design und können anderen Usern direkt auf Dresdens Straßen begegnen.

Durch die Kooperation mit Dampfer.Net wächst die Userzahl von aka-aki und Dampfer.Net beschreiten nun den Weg in Richtung Mobile-Networking. Diese Funktion könnte das Dampfer.Net Mobile Portal erweitern.

6.11.3 Mobiles Schreiben

Dampfer.Net verfügt auch über ein „Logbuch“ welches die selben Eigenschaften wie ein Blog besitzt. Chronologisch geordnet erscheinen hier die persönlichen Mitteilungen und Notizen der Nutzer, welche andere Personen kommentieren können.

Heutzutage wird es immer wichtiger für junge Menschen, überall und zu jeder Zeit „online“ zu sein. Bei Anbietern von Blog-Webseiten ist es den Usern schon möglich, Ihren Blog per Handy zu füllen. Auch Dampfer.Net könnte diese Funktion anbieten. Entweder über das Mobile-Portal, oder auch auf „altmodische“ Art – per SMS. So können Dampfies an jedem Ort der Welt Ihr Profil auf den neusten Stand bingen.

6.11.4 Mobiles Bilder Hochladen

Ebenso wie die Funktion, mobil zu bloggen, entspricht das mobile Veröffentlichen von Bildern, dem Zeitalter des Web 2.0.

Per MMS oder Mobile-Portal könnten User die aktuellen Bilder aus Ihrem Leben zu Dampfer senden und sofort online stellen. Dies ist ein Tool, dass von Handy-begeisterten, jungen Usern gerne genutzt wird.

6.11.5 Mail Benachrichtigung aufs Handy

Zusatzfunktionen können User bei Dampfer.Net viele erwerben. Um immer auf dem aktuellsten Stand zu bleiben sollten sich User registrieren können, um eine Benachrichtigung auf ihr Mobiltelefon zu bekommen, sobald Ihnen eine Nachricht geschrieben wurde.

6.12 Clubstream-Funktion

Da sich Dampfer als Party-Community versteht und junges Publikum angesprochen wird, würde sich eine Kooperation mit party-stream.com anbieten. Auf dieser Website werden Livestreams aus den angesagten Diskotheken der Region zum Anhören angeboten.



Abbildung 18 / Internetseite www.partystream.com / www.partystream.com

Eine Einbettung bei Dampfer.Net würde sich als nützlich erweisen und auch den Betreibern von Party-Stream.com nützen (höhere Userzahlen). Angemeldete User könnten sich nun direkt auf Dampfer.Net die Musik Ihrer Lieblings Clubs anhören. Eine ähnliche Funktion – das Dampfer.Net Radio – existiert zwar, könnte aber noch stärker hervorgehoben werden. Ein Livestream aus beliebten Clubs wird noch nicht angeboten.

Abgewägt werden muss zwischen der Entscheidung party-stream.com dauerhaft als Erweiterung von Dampfer.Net einzufügen, oder nur zur besonderen Events als Promotion für angesagte Parties zu verwenden.

7. Fazit

Die in dieser Arbeit präsentierten Vorschläge zur Erweiterung von Dampfer.Net, werden in den nächsten Wochen (ab Juni 2009) durch die Verantwortlichen geprüft. Abgesegnet wurde bis jetzt der Vorschlag der mobilen Anwendungen auf Handys.

Durch die Vorschläge, die der Autor mittels der Analyse neuer Web-Trends einbringt, werden neue Möglichkeiten eröffnet, Dampfer.Net noch interessanter im Dresdner Raum zu machen und mit der Zeit, in Richtung neuer Elemente in Communities zu gehen. Die Beschreibung, Einordnung und Zielgruppenanalyse waren dabei besonders wichtige Bestandteile bei der Ideenfindung zur Verbesserung von Dampfer.Net.

Entsprechend den Erwartungen, welche die User selbst an eine lokale Community stellen, handeln auch deren Betreiber. Im Markt der nationalen und internationalen Gemeinschaften im Netz, bleibt es auch nach fünfjährigem Bestehen eine besondere Herausforderung die Nutzer an Dampfer.Net zu binden.

Im Zeitraum der Fertigstellung dieser Arbeit stieg die Anzahl der registrierten Mitglieder um 30 000. Jeden Tag kommen rund 500 Mitglieder neu dazu und erstellen ihr Profil. Die Internetseite muss sich im Markt der Communities weiterhin behaupten und verspricht den Usern ein vielfältiges Angebot an Nutzungsmöglichkeiten. Durch den Relaunch wird nun das Image und die Bedienung erweitert und vereinfacht.

Der Autor hat sich zum Ziel gesetzt, das Jugend-Phänomen „Community“ im Internet weiter zu verfolgen und bei Dampfer.Net aktiv zu bleiben. Er wird bei der Verwirklichung des anstehenden Relaunchs unterstützend und beratend teilnehmen.

Literaturliste

Bücher

[1] Bauer, Hans H. / Große-Leege, Dirk / Rösger, Jürgen:

Interactive Marketing im Web 2.0 – Konzepte und Anwendungen für ein erfolgreiches Marketingmanagement im Internet. München 2007

[2] Blumenauer, Andreas:

Social semantic web : Web 2.0 – was nun? Berlin, 2009

[3] Ebersbach, Anja / Glaser, Markus / Heigl, Richard :

Social Web. Konstanz 2008

[4] Komus, Ayelt / Wauch, Franziska :

Wikimanagement : was Unternehmen von Social Software und Web 2.0 lernen können. Oldenburg, 2008

[5] Mühlenbeck, Frank / Skibicki, Klemens :

Community marketing management : wie man Online-Communities im Internet-Zeitalter des Web 2.0 zum Erfolg führt. Norderstedt 2008

[6] Mühlenbeck, Frank / Skibicki, Klemens :

Verkaufsweg Social Commerce : Blogs, Podcasts, Communities & Co. – Wie man mit Web 2.0 Marketing Geld verdient. Norderstedt, 2007

[7] Schwarz, Torsten / Braun, Gabriele:

Leitfaden Integrierte Kommunikation. Waghäusel 2006

[8] Zerfaß, Ansgar:

Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web Band 1. Köln, 2008

Hochschulschriften

[9] Neumann, Susann

Identitätsarbeit Jugendlicher auf ihren Web-Seiten, 2007, Magisterarbeit, Technische Universität Dresden, Dresden 2008

[10] Uebel, Katja:

Online-Communities – Bewertung durch die Nutzer und Stellenwert im Rahmen der Mediennutzung am Beispiel der Online-Community „Dampfer.Net“. Magisterarbeit, Technische Universität Dresden, Dresden 2008

Internetquellen

[10] Brieke, Inga:

Werbung & virales Marketing in Social Communities, März 2008, PDF,
<http://www.tomorrow-Focus.de/Studien/CommunityEffects/language/de/index.html>,
03.03.2009

[11] Fisch, Martin / Gscheidle, Christoph:

Web 2.0: Rege Beteiligung nur in Onlinecommunities, 2008, PDF,
http://www.daserste.de/service/studie08_4.pdf, 05.04.2009

Persönliches Gespräch

[12] Bak, Björn / Geschäftsführer Dampfer.Net Community GmbH:

Userbindung, Entwicklung und Marketing von Dampfer.Net, 07. März 2008

Selbständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit ohne fremde Hilfe selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Alle Teile, die wörtlich oder sinngemäß einer Veröffentlichung entstammen, sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde noch nicht veröffentlicht oder einer anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Dresden, den 01.06.2009